



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

NATHÁLIA BARROS DOS SANTOS

**CONSUMISMO E INFÂNCIA**  
UM ESTUDO DO CANAL LUCAS NETO

BRASÍLIA

2019

NATHÁLIA BARROS DOS SANTOS

**CONSUMISMO E INFÂNCIA**  
UM ESTUDO DO CANAL LUCCAS NETO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharelado em Comunicação Organizacional sob a orientação da Professora Dra. Suelen Brandes Marques Valente.

BRASÍLIA  
2019  
NATHÁLIA BARROS DOS SANTOS

**CONSUMISMO E INFÂNCIA**  
UMA ANÁLISE DO CANAL LUCCAS NETO

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dra Suelen Brandes Marques Valente  
**Orientadora**

---

Prof. Dra Elen Gerales  
**Membro**

---

Mse Luísa Lima Guimarães  
**Membro**

---

Prof. Mse Marcos Frascisco Urupá de Lima  
**Suplente**

BRASÍLIA  
2019

*À minha família, amigos e amigas e em especial à  
minha companheira de quatro patas Brenda (in  
memorian) que esteve ao lado por uma década.*

## AGRADECIMENTOS

A oportunidade de estar na Universidade de Brasília foi algo que transformou minha vida, eu não seria a mesma pessoa se não fosse a vivência que tive durante esses cinco anos. Gostaria de agradecer primeiramente a professora Suelen pela compaixão e paciência durante todo esse processo. Não poderia deixar de mencionar a querida Faculdade de Comunicação pelo acolhimento, por todos os amigos e amigas que conquistei durante essa caminhada, em especial Bárbara e Gabriela por ter me segurado minha mão no momento que eu mais precisei. Aos amigos Guilherme e Karina pela amizade e apoio direto na produção do TCC.

O início de tudo isso só foi possível por conta dos meus amados pais Ana e Rogério que sempre me incentivaram a estudar, a minha irmã Laura por ter sido meu alicerce e as minhas companheiras Brenda (*in memorian*) e Malu por serem uma fonte tão pura de lealdade. A minha vó Rita por sempre ter acreditado meu potencial e sonhado comigo. Aos meus amigos e amigas de longa data por todo o amor e carinho. Não posso de deixar de citar os cuidados da minha psicóloga Darlene comigo durante todo esse tempo, obrigada por me fazer acreditar que sempre é possível recomeçar.

Gratidão por tudo e por todos!

## RESUMO

Na sociedade de consumo todos, independentemente da idade, são afetados por essa, principalmente no que tange os meios de comunicação de massa. As crianças e adolescentes são abarcados pelos estímulos ao consumo, que com o advento das mídias digitais também expandiu sua atuação à canais comunicacionais como o Youtube. O presente trabalho objetiva a compreensão e análise do canal Luccas Neto sobretudo quanto ao estímulo ao consumo infantil. Investigar um dos youtubers com maiores visualizações do Brasil é escolher uma amostra significativa que se relaciona com o contexto. Através da análise de conteúdo será possível relacionar os indicativos e características para validar a inferência de que o canal pode estar promovendo o consumismo a criança.

**Palavras-chaves:** youtube, infância, consumo, *youtuber*

## **ABSTRACT**

In the consumer society everyone, regardless of the age, is affected by this logic, mainly through the mass media. With the rise of digital medias and platforms such as Youtube, the stimulus to the consumption becomes to be identified in channels aimed at children. The present work seeks to comprehend and annalyze the channel of the youtuber Luccas Neto through the lens of consumerism in the childhood. Investigating one of the youtubers with one of the highest numbers of views in Brazil is choosing a significative sample that relates to the context. Through the content annalysis it will be possible to relate the indicatives and characteristics to validate the inference that the channel may be promoting the consumerism to children.

**Palavras-chaves:** youtube, infância, consumo, youtuber

## **LISTA DE SIGLAS**

ABA- Associação Brasileira de Anunciantes

ABESO – Associação Brasileira para Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica

Art – Artigo

Art – Artigos

CBARP – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

CDC – Código do Consumidor

CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS.....	14
3 METODOLOGIA.....	15
4 CONSUMO, PUBLICIDADE E INFÂNCIA.....	18
4.1 A sociedade de consumo.....	18
4.2 Consumismo na infância.....	19
5 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE NO BRASIL.....	23
6 DA TELEVISÃO AO YOUTUBE.....	28
7 O CASO LUCCAS NETO.....	33
7.1 Os irmãos Neto no <i>Youtube</i> .....	33
7.2 O fenômeno Luccas Neto.....	34
7.3 Análise de conteúdo dos vídeos do Luccas Neto.....	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
ANEXOS.....	48
APÊNDICES.....	49



## INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo propaga a ideia que tudo gira em torno do hábito de consumir. É o ter que deu lugar ao ser. A identidade construída a partir da posse. Nesse contexto, ganha destaque a influência da mídia, e particularmente da publicidade, sobre as escolhas, comportamentos e as relações sociais e o consumismo se torna um verdadeiro estilo de vida.

Portanto, este (o consumismo) é um traço cultural marcante da sociedade atual, independentemente de gênero, cor e classe social, todos somos impactados pelas mídias de massas que estimulam o tempo inteiro a aquisição e troca de bens e serviços.

Sob esse contexto sociocultural próprio das sociedades modernas, um grupo que merece particular atenção são as crianças e os adolescentes que crescem estimulados a perceber o mundo e as relações humanas sob a ótica do mercado. Uma das consequências da exposição de crianças a meios de comunicação como TV e internet é a ideologia do consumismo, que pode ser disseminada através de anúncios publicitários.

Considerando que na infância, definida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) como o período 0 a 12 anos, as crianças ainda estão desenvolvendo capacidades cognitivas, elas se tornam mais vulneráveis. Segundo Linn (2006) e Lessa (2011), são consequências que podem afetar o desenvolvimento da criança e do adolescente, tais como o consumismo e o materialismo excessivo, a incidência alarmante de obesidade infantil, a erotização precoce e irresponsável, o estresse familiar e o desgaste das relações sociais, entre outros.

Nos últimos anos tem-se observado a crescente presença do público infantil em plataformas de comunicação digital. Com os avanços da tecnologia, assistir canais de televisão não é mais uma hegemonia quando falamos em entretenimento infantil. Inclusive, é possível acessar a internet através da própria televisão, o que significa que nem sempre uma criança está assistindo a algum canal televisivo quando está usando a TV. A pesquisa TIC online kids 2017 <sup>1</sup>demonstrou que 49 por cento das crianças se conectavam a internet através de mais de um dispositivo.

Um site com grande visibilidade mundial é o *Youtube* e com ele surgiu o fenômeno dos *youtubers*, considerados ídolos alcançando milhares de crianças.

---

<sup>1</sup> CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2017. Disponível em:  
[https://www.cetic.br/media/analises/tic\\_kids\\_online\\_brasil\\_2017\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](https://www.cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2017_coletiva_de_imprensa.pdf)

Uma pesquisa realizada entre 2005 e 2016, pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), no projeto de pesquisa *Media Lab*, a fim de mapear o consumo e a produção de vídeos no *Youtube* por crianças de 0 a 12 anos no Brasil, aponta que é possível identificar que entre os 100 canais de maior audiência no *Youtube* Brasil, quase a metade (48) aborda conteúdo direcionado ou consumido por crianças de 0 e 12 anos. Em 2015, esse número era de 36 canais. O número de inscritos nesses canais aumentou de 2,7 milhões, em 2012, para 211,6 milhões em 2016, o que aponta para um aumento importante desse conteúdo e de audiência na plataforma do *Youtube* (CORREA, 2016).

O rápido crescimento da audiência infantil no *Youtube*, bem como o aprimoramento das produções direcionadas a este público, chamam a atenção para um fenômeno próprio da atualidade e cujo impacto na chamada “geração Youtube”<sup>2</sup> ainda não se consegue avaliar.

Por exemplo, uma prática de vídeo que já se tornou comum é o chamado *unboxing*, termo em inglês cuja livre tradução seria “tirar da caixa”, que vem angariando um número expressivo de espectadores nos últimos anos (ANDRADE, 2018). O autor alerta que o *unboxing* representa “um ambiente enigmático e engenhoso, no qual as marcas se beneficiam e promovem não apenas os seus produtos, como também modos de ser e estilos de vida condizentes com seu universo simbólico” (ANDRADE, 2018, p.1). O número de visualização desse tipo de conteúdo representou, em 2016, um crescimento de 975% se comparado com o ano anterior (CORREA, 2016).

Segundo uma lista publicada em 2018 pela<sup>3</sup> revista Forbes, o canal mais bem pago do *Youtube* é o de uma criança de oito anos chamado ‘Ryan ToysReview’, que faz críticas de brinquedos e desde 2015 já faturou uma quantia de 85 milhões de reais. O canal possui mais de 29 bilhões de visualizações e superior a 19 milhões de inscritos. Tal diferencia-se por apresentar como um canal com conteúdo feito por uma criança para outras crianças, em que Ryan brinca e avalia brinquedos (JOHNSTON, 2018).

No Brasil, o canal brasileiro infantil que ocupa o quinto lugar na lista dos 10 canais com mais inscritos é o do *youtuber* Luccas Neto, um jovem de 27 anos que produz conteúdo exclusivo para crianças a partir da faixa etária de dois anos. Os

---

2 Expressão usada na pesquisa da Luciana Correa (CORREA, 2016) Disponível em:

[http://pesquisasmedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/10/Media-Lab\\_Luciana\\_Correa\\_2016.pdf](http://pesquisasmedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/10/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf)

3 Link da matéria publicada pela Forbes dos 10 youtubers mais bem pagos do mundo. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/listas/2018/12/10-youtubers-mais-bem-pagos-de-2018/#foto10>. Acesso em 8 de junho

números do canal são expressivos e em junho de 2018 liderou o *ranking* mundial dos mais assistidos com 400 de milhões visualizações a mais que o segundo colocado da lista, o popular canal PewDiePie<sup>4</sup>.

Lucas também bateu o recorde de pré-venda mundial de livros, foram 54 mil exemplares, superando o clássico da literatura infanto-juvenil Harry Potter<sup>5</sup>. Além da internet, Lucas também promove shows em todas as cidades do Brasil que sempre estão lotados.

O sucesso de Luccas Neto o coloca como um ídolo infantil, seus vídeos são direcionados ao entretenimento, um conteúdo que é bastante marcante em seu canal são os vídeos nos quais são mostrados brinquedos e comidas, principalmente no início de sua carreira, o que levou Luccas a ascensão de forma rápida.

Numa rápida pesquisa exploratória aos vídeos do canal, percebe-se que o conteúdo dito de entretenimento associa naturalmente a diversão infantil a posse dos mais variados bens de consumo, destacando a compra e o descarte. É nesse contexto que se enquadra a presente pesquisa: um estudo sobre a relação estabelecida entre o consumo e a infância no canal de um dos maiores *youtubers* brasileiros, Luccas Neto.

Analisar o caso do *youtuber* abre um viés para reflexões que vão além do conteúdo ali explícito, mas a relação das crianças com a cultura do consumismo em tempos que é possível ter acessos a conteúdos de entretenimento em diversas mídias. Investigar o conteúdo do seu canal é selecionar uma amostra representativa sobre o que crianças brasileiras estão assistindo. Assim como Luccas, são inúmeros os *youtubers* brasileiros com canais infantis, mas não com o seu alcance.

Percebe-se que Luccas Neto representa uma amostra significativa do fenômeno dos canais infantis do Youtube e é possível perceber em seu conteúdo os novos rumos que a relação entre consumo e infância vivenciam. E, nesse sentido, propõe-se que tipos de valores e comportamentos estão sendo disseminados diariamente para um público tão vulnerável. As novas modalidades de entretenimento estão ainda mais presentes devido a tecnologia e seus efeitos precisam ser objeto da atenção da sociedade, famílias, escolas, Estado e academia.

---

4 PewDiePie é um canal de comédia em que o *youtuber* grava suas reações e comentários durante um está jogando algum jogo eletrônico, esse formato de vídeo é chamado *gameplay*. O canal já liderou por vários anos o ranking de canal mais influente do youtube, atualmente se encontra no terceiro lugar segundo o site especializado SocialBlade. Disponível em: <https://contadordeinscritos.xyz/canal/>. Acesso em: 12 de junho

5 O clássico Harry Potter teve uma pré-venda de 46 mil exemplares e foi um recorde, até ser superado pelo livro do Luccas Neto. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Luccas\\_Neto](https://pt.wikipedia.org/wiki/Luccas_Neto)



## **2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS**

Diante do cenário apresentado na Introdução, a presente pesquisa tem como problema central responder ao seguinte questionamento: qual a relação entre o consumo e a infância construída a partir do conteúdo criado e disponibilizado pelo canal do Lucas Neto?

Buscando respostas para este questionamento, a pesquisa traçou como objetivos específicos:

- Compreender a relação entre o consumo, a publicidade e a infância;
- Estudar a regulamentação da publicidade direcionada ao público infantil;
- Estudar as principais características do conteúdo do canal do Lucas, como um espaço de entretenimento infantil;
- Identificar possíveis estratégias mercadológicas no canal;

### 3 METODOLOGIA

Para estudar a relação da infância com o consumo no canal do *youtuber* Lucas Neto, a pesquisa foi desenvolvida a partir de levantamento bibliográfico, observação crítica e análise de conteúdo dos vídeos veiculados no canal.

A investigação sobre o que alguns veículos de comunicação publicavam sobre o tema foram obtidas notícias que contextualizavam a situação atual que alertavam para as práticas observadas e gerando reflexões entre pais, psicólogos e ONGs que protegem a infância.

Primeiramente, o trabalho procurou compreender conceitos basilares da pesquisa, que dizem respeito ao consumo, infância, publicidade e sua regulamentação. Autores como Bauman, Baudrillard, Luciana Correa, Susan Linn, Mary Pulaski e Denise Macedo ajudaram a compreender temas como a sociedade do consumo, infância, as etapas do desenvolvimento infantil e a compreender o fenômeno dos canais infantis no youtubers.

O escolhido para ser analisado foi o canal do Lucas Neto por ser o maior do Youtube Brasil destinado para o público infantil. Para estudar como o estímulo ao consumo está atingindo crianças é necessário usar a amostra que tem mais valor diante de todo o universo que está sendo estudado. A partir da análise do canal e das inferências é possível relacionar o que foi explorado com o contexto do consumismo na infância.

Estudos preliminares foram abordados para a definição do que é o consumo e como ele está se transformando no último século, através do autor Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard que definem os dilemas da sociedade de consumo pós-moderna. Susan Linn como o livro “criança para consumo” também foi uma referência para a sustentação do trabalho.

A etapa seguinte, e mais importante, foi a realização de uma Análise de Conteúdo (AC) do canal, buscando identificar nele as respostas para o problema aqui proposto.

A AC é um “método que consiste na investigação de um fenômeno por meio de várias técnicas de pesquisa” (FONSECA, 2009, p.280). A análise de conteúdo aqui feita aborda o viés da comunicação sobre o tema e para tanto utilizou-se referências teóricas como Bauman e Baudrillard que auxiliam a compreensão do que é a cultura do consumo e seus impactos na sociedade.

A seleção dos vídeos foi realizada pelos vídeos que eram vistos nos títulos e que podem ser facilmente relacionados a cultura da sociedade de consumidores conceituada por Bauman (2008) como um sistema em que a felicidade está veiculada ao fato de consumir.



Estudar a atual legislação destinada à proteção de crianças e adolescentes vigente, principalmente em relação a regulamentação da publicidade, no Brasil. Bem como estudar o posicionamento de órgãos que protegem consumidores e que regulam o mercado publicitário foi essencial para estabelecer os parâmetros do que podem ser nocivos quando se trata do público infantil.

A definição da inferência para a análise do canal foi fundamental para relacionar os resultados obtidos com o contexto (FONSECA, 2009) e para conseguir delimitar o que seria explorado e como seria explorado: realizar um estudo sobre consumismo e infância analisando o conteúdo do canal Luccas Neto. O que possibilitou que os primeiros passos da análise fossem iniciados.

Em seguida, partiu-se para uma etapa exploratória do conteúdo do canal do *Youtuber*. Através de um primeiro levantamento de todos os títulos dos vídeos do canal que na época da pesquisa totalizava aproximadamente 450 vídeos, foram identificados 50 cujo título remete de alguma forma a ideia de consumo, como por exemplo, “MINHAS PRIMEIRAS COMPRAS NOS ESTADOS UNIDOS! (GASTEI R\$ 2000 REAIS NO WALMART) “ENCONTREI UMA TRILHA DE PRESENTES SURPRESAS !!” e “ABRINDO MEUS PRESENTE DE ANIVERSÁRIO”. Dentre os 50 vídeos, selecionou-se os 10 com o maior número de visualizações para constituir o *corpus* de análise dessa pesquisa.

A partir da AC dos 10 vídeos, foi possível identificar indicadores que se repetiam com frequência. Conforme esses temas iam se repetindo eles se tornaram os indicadores de análise da pesquisa. A seguir, no Quadro 1, é possível observar o quadro que serviu de modelo para a análise de cada vídeo, criado com vistas à otimização da objetividade e clareza metodológicas para deixar a análise mais clara e objetiva:

**Quadro 1:** Quadro-modelo para a análise de conteúdo do canal do ‘Luccas Neto’

TÍTULO DO VÍDEO / (DATA) NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES	
TEMAS RECORRENTES (INDICADORES DE ANÁLISE)	FREQÜÊNCIA
Estratégias para gerar expectativa (você nunca viu nada, elementos surpresas, brinquedos escondidos etc.)	
Presença de crianças (recurso de identificação)	
Ele se comporta como uma criança (fala boba, risos sem sentido, fala gritando etc.)	
Uso da hipérbole / exagero ao enunciar as situações (qualifica comidas e brinquedos como maior, o melhor boneco, o mais divertido...)	
Estímulo ao consumo exacerbado	
Banalização do desperdício	
Estimula comportamentos inadequados para a criança (trolagem, coloca objetos na boca, joga brinquedos na parede etc..)	
Presença de marcas	

Estimulo à ansiedade (uso de frases como “não estou conseguindo me controlar”, “eu quero muito” etc.)	
Aparecem doces ou comidas “não saudáveis”	
Estratégia do <i>Unboxing</i>	

**Fonte:** elaborado pela autora.

A partir das análises dos vídeos e apuração da frequência com que cada categoria aparece entre esses 10 vídeos será possível relacionar o conteúdo propagado pelo canal ao consumismo infantil. A relação do referencial teórico com o contexto permitiu estabelecer critérios que vão interligar os dados que podem validar os resultados obtidos. Com essas técnicas de análise de conteúdo procura-se atingir o objetivo que é verificar se Lucas Netto de fato estimula o consumismo infantil e quais são os aspectos nocivos às crianças que são apresentados em seus vídeos.

#### 4 CONSUMO, PUBLICIDADE E INFÂNCIA

Este capítulo busca contextualizar a cultura do consumo na sociedade e a partir dessa concepção abordar como crianças estão sendo atingidas pelo mercado publicitário ao serem identificadas como consumidoras. As táticas abordadas por esse

mercado são elaboradas para que atinja com sucesso o público infantil e as consequências desse tipo de ação publicitária no desenvolvimento de crianças.

#### **4.1 A sociedade de consumo**

O capitalismo pós-moderno gerou transformações no espaço geográfico da sociedade e principalmente em relação ao consumo. Bauman destaca que a sociedade moderna se relacionava com o consumo e que a valorização “a longo prazo” era o que prevalecia (Bauman, 2008). O que se opõe a lógica da sociedade de consumo conceituada por Baudrillard como uma sociedade que desvaloriza a durabilidade em detrimento da necessidade de consumir.

Na sociedade de produtores, principal modelo sólido da modernidade, a segurança a longo prazo era o principal motivo da aquisição de bens e isso estava acima do consumo imediato e apenas bens duráveis e resistentes podiam oferecer tal segurança. Segundo Thorstein Veblen, no começo do século XX, o “consumo ostensivo” era bem diferente do atual, a exibição pública de riqueza tinha ênfase na sua solidez durabilidade e não demonstração da facilidade com que prazeres imediatos podem ser extraídos de riquezas adquiridas (BAUMAN, p.43 2008).

Baudrillard define a sociedade de consumo como um grupo que tem como centro da existência seus objetos (Baudrillard, 1981) o que gera a reflexão de que a prática de consumir tornou-se algo cultural que é presente no cotidiano e determina nossa forma de perceber e vivenciar o mundo. A consequência de viver imerso nesse tipo de cultura é que a busca por satisfação através do consumo se torne incessante.

Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade se sentem não só existir, mas viver.” (BAUDRILLARD, 1981, p.41).

O consumismo tornou-se um arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros (BAUMAN, 2008). O fato de consumir está no centro da vida e é imposto a todos esse modelo. “Numa sociedade de consumidores todo mundo precisa ser, deve ser e tem que um consumidor por vocação, ou seja, ver e tratar o consumo como vocação” (BAUMAN, p.73, 2008)

Para Baudrillard o consumo é considerado idealista, já que não consumimos o objeto em si, mas signos “Para tornar-se objeto de consumo” é preciso que o objeto se torne signo” (Baudrillard, 1981), isto quer dizer que não se consome o produto, mas sim a ideia exterior que aquilo representa, o que faz com que não haja fim para o

desejo de consumir. O acúmulo e descarte excessivo torna-se uma consequência do estado de não saciedade que a idealização do consumo gera nas pessoas.

Contudo, é possível através do olhar de Baudrillard (1981) e Bauman (2008) constatar que na sociedade o consumo é considerado o centro da existência, o que torna que o ato consumir algo trivial e que pelo idealismo não pode ser saciado. A felicidade e existência sempre estão atreladas a aquisição de bens e os modos de perceber e se relacionar com o mundo está cada vez mais determinados pelo consumo.

Perante esse cenário as crianças também são vistas como consumidores e mesmo em uma fase vulnerável a infância passa a ser determinada pelo consumismo que possui consequência no seu desenvolvimento.

## **4.2 Consumismo na infância**

Ninguém nasce consumista, partindo desse princípio é possível dizer que crianças se tornam consumistas por influência e estímulos que a publicidade infantil direciona a elas. A sociedade de consumo insere uma ideologia consumista que permeia o pensamento de todo tipo de pessoas, independentemente da idade, classe social e gênero.

Baudrillard afirma “que a própria linguagem, sistema simbólico, se torna também meio de comunicação de massas, no plano da marca e do discurso publicitário” (BAUDRILLARD, 1988, p.151) trazendo a reflexão que o sistema de signos apresentado por uma marca é perpetuado na ação publicitária. Se aprende a consumir pela mídia (SILVERSTONE, 2011) e quando se trata de um público que não consegue entender o objetivo do mercado publicitário as estratégias de marketing se aproveitam disso.

A vulnerabilidade das crianças diante de uma publicidade é o que preocupa pais e educadores, pois elas não possuem o mesmo julgamento que um adulto quando são expostas à ação do marketing, gerando um resultado satisfatório para os anunciantes, mas graves consequências às crianças. Obesidade infantil, estresse familiar, erotização precoce são algumas das consequências. A reflexão de quem é o maior beneficiado pela publicidade infantil é o centro da problemática. Ainda que os efeitos de comportamentos assimilados na infância possuem caráter dialógico e

cumulativo formatando os indivíduos não só enquanto infantes, mas influenciados durante seu desenvolvimento pela adolescência e vida adulta.

O universo da publicidade não apenas se diferencia da realidade como, na visão de Heldt e Schmidt (2011, p. 60), “exclui classes”. Para as autoras, “não se pode considerar que o universo publicitário é a representação do dito real quando dá as costas para situações recorrentes do universo infantil [...]: erotização precoce, violência, exploração sexual, transtornos alimentares e obesidade”.

Vários são os Órgãos públicos, Conselhos e ONGs que se posicionam contrariamente a toda publicidade dirigida ao público infantil por acreditar que as empresas se aproveitam do seu baixo grau de julgamento. O Conselho Federal de Psicologia afirma que crianças ao longo do seu desenvolvimento atingem a maturação em média aos 12 anos (CFP, 2008) por isso se mostram arbitrários a publicidade para o público infantil.

Uma pesquisa realizada em 2014 na Universidade Federal do Ceará pelo GRIM (Grupo de Pesquisa da Relação da Infância, Adolescência e Mídia) mostrou a interação de crianças de 9 a 11 anos com a publicidade em tempos de convergência midiática que está presente na sociedade. Vários são os relatos de crianças que demonstram estar frustradas por não possuir o mesmo brinquedo que o amigo possui e até mesmo nutrem desejos de violência em relação a esses amigos (UFC, 2015).

Susan Linn diz que os estudos científicos mostram que o marketing dirigido às crianças é um dos fatores para diversos problemas da sociedade” (LINN, p.33, 2016). Uma é das consequências a violência de não possuir algo. O último levantamento oficial da ONU, juntamente a antiga FEBEM e atual Fundação Casa de São Paulo, realizado em 2006, aponta que mais da metade dos adolescentes foram internados por conflitos com a lei e demonstra que os pequenos delitos de menores estão ligados a bens de consumo (FEBEM, 2006). O que evidencia que o fato de estar inferior em relação a um bem pode gerar comportamentos violentos que tenha como consequência um delito.

Um outro fator que merece atenção é a obesidade infantil<sup>6</sup>. Segundo a Organização Mundial de Saúde, a obesidade é um dos maiores problemas de saúde pública no mundo. Estipula-se que em 2025 cerca de 700 milhões de pessoas estejam obesas e dentre esse número, 75 milhões seriam crianças. No Brasil, segundo dados do último levantamento oficial realizado pelo IBGE feito entre 2008/2019, 15% das crianças estariam acima do peso. A publicidade infantil de alimentos é um dos fatores

---

6 Mapa da obesidade infantil no Brasil. Disponível em: <http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade>

importantes para a definição dos hábitos alimentares de crianças. Vários são os apelos utilizados para atrair crianças, principalmente quando são produtos industrializados e não saudáveis:

A publicidade de alimentos funciona. Os pedidos das crianças, as noções erradas sobre nutrição e o aumento do consumo calórico se mostraram ligados à publicidade na televisão. Assim como as compras dos pais. Um comercial de 30 segundos pode influenciar as escolhas de marcas de até mesmo crianças de dois anos e a exposição repetida tem um impacto ainda maior. (LINN, 2006, p.131)

A influência de crianças brasileira na decisão de compra de alimentos de uma família varia de acordo com a classe social. Segundo uma pesquisa publicada pela revista brasileira de marketing realizada em 2018<sup>7</sup>, que entrevistou 304 pais de crianças com 7 a 12 e o resultado mostra como funciona a influência de acordo com a classe social.

Foi possível verificar a existência de quatro segmentos distintos de famílias: Famílias concessivas sem restrição econômica, na qual 75,8% das crianças influenciam no processo de decisão de compra e consumo de alimentos na família (37,45% da amostra), Famílias não concessivas com restrição econômica, na qual 50,0% das crianças influenciam (23,87% da amostra), Famílias não concessivas sem restrição econômica, na qual 51,7% das crianças influenciam (11,93% da amostra) e Famílias concessivas com restrição econômica, na qual 84,6% das crianças influenciam (26,75% da amostra). (Revista Brasileira de Marketing, 2018)

Observando os resultados da pesquisa percebe-se que as ações de marketing possuem grande influência no ambiente familiar, inúmeros são os motivos pelos os quais acatam o desejo dos filhos e um deles é o estresse familiar que é causado. Uma criança consumista tende a gerar um sentimento de impotência na família que se vê refém dos seus desejos: “Quanto ao estresse familiar, [...] estes problemas são causados pela falsa ideia que é passada à criança que o produto deve ser consumido por ela, caso contrário, esta não será uma criança como as outras” (LESSA, 2011, p. 23).

Apesar de se os pais decidirem pelo o que é comprado a criança, torna-se difícil dizer tantos “não” ao apelos recorrentes de seus filhos. O fator amolação é uma das estratégias da indústria  
“O conceito de ‘poder importunar’ é amplamente é facilmente entendido e amplamente utilizado como base nas iniciativas de marketing mais eficaz a longo prazo. O poder de importunar é um ótimo ponto-de-venda (na vida familiar isso representa aquelas discussões nos supermercados a respeito de cereais açucarados e doces com sabor de fruta) (...) (LINN, 2006, p.60)

<sup>7</sup> Pesquisa quantitativa que foi publicada em 2018 pela Revista Brasileira de Marketing que teve como objetivo analisar a influência das crianças na decisão de compra de alimentos da família. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/4141/2510>

Segundo Lessa (2011), a publicidade expõe a ideia que o consumo dos produtos anunciados define a inserção social das pessoas, o que tem um efeito negativo no desenvolvimento de crianças e adolescentes. E, nesse contexto, a autoridade paterna entra em conflito com os interesses da criança:

Refém da publicidade abusiva, a criança insiste no consumo, causando aos pais o esgotamento e a própria cessão. Presencia-se, assim, o estresse, o desgaste familiar. Tirar da criança a ideia de autoridade conferida aos pais é um grande problema que traz consequências para o resto da vida da criança, desestabilizando, de toda forma, a família (LESSA, 2011, p. 23).

O consumismo na infância possui impactos que ecoam durante a vida adulta, crianças obesas têm mais propensão a se tornarem um adulto obeso, o que é um reflexo do viés cumulativo da publicidade infantil. As consequências que são geradas em uma criança pelo fato de não possuir um produto semelhante ao do colega e que passa constantemente em meios de comunicação é um fator de frustração e revolta. Além disso, é necessário repensar o tipo de valores que estamos gerando em crianças quando seus valores como consumidores para indústria ultrapassam o seu valor como pessoa (LINN, 2006).

## 5 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE NO BRASIL

Este capítulo objetiva demonstrar o que dizem os posicionamentos dos principais Órgãos públicos e ONGs que buscam responsáveis pela regulamentação ao mercado publicitário Brasil.

A Constituição Federal de 1988 confere a crianças e adolescentes o *status* de sujeitos de direitos e graças a ela hoje existem órgãos, organizações não governamentais e leis que atuam em sua proteção aqui no Brasil. Em 1991, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) foi previsto pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) como o principal órgão do sistema de garantia de direitos no âmbito da proteção da criança.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) também foi criado em 1988 e reconhece que alguns consumidores merecem uma proteção especial, presumindo que na relação de consumo esses sujeitos são mais fracos que o fornecedor de produtos ou serviços. O aperfeiçoamento do Código com o passar dos anos reconheceu que algumas pessoas eram mais vulneráveis do que outras nas relações de consumo, denominando-as de “hipervulneráveis”.

O Código de Defesa do Consumidor, é desnecessário explicar, protege todos os consumidores, mas não é insensível à realidade da vida e do mercado, vale dizer, não desconhece que há consumidores e consumidores, que existem aqueles que, no vocabulário da disciplina, são denominados hipervulneráveis, como as crianças, os idosos, os portadores de deficiência, os analfabetos e, como não poderia deixar de ser, aqueles que, por razão genética ou não, apresentam enfermidades que possam ser manifestadas ou agravadas pelo consumo de produtos ou serviços livremente comercializados e inofensivos à maioria das pessoas. [...] São exatamente os consumidores hipervulneráveis os que mais demandam atenção do sistema de proteção em vigor. (BRASIL, 2007)

O art.37 do CDC diz que toda a publicidade só será legal se o consumidor conseguir identificá-la imediatamente, condenando práticas que apareçam de forma não tão clara ou de forma subliminar. Diante do estabelecido no CDC, o *merchandising*, por exemplo, que consiste na inserção de marcas em contextos como filmes, programas de televisão e reportagens, poderia configurar um tipo de estratégia ilícita, já que não é claro para o consumidor e sua identificação não é simples.



O princípio da não abusividade da publicidade veta todo tipo que induza o consumidor a um comportamento prejudicial a ele mesmo:

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990).

O Código de Defesa do Consumidor não contém identificações objetivas do que pode ser considerado abusivo, por serem normas jurídicas em aberto (DAMASCENO, 2016) que dependem da interpretação do julgador de algum caso denunciado.

Em 1977 foi aprovado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), redigido por representantes das agências de publicidade, de anunciantes e dos veículos de comunicação. Seu objetivo era proteger a chamada “liberdade de expressão comercial” que estava sob risco de censura no governo militar, defendendo o interesse de consumidores e anunciantes. Para o código ser melhor aplicado em 1980 foi fundada uma associação sem fins lucrativos, o CONAR. Sua missão é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva que cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial (CONAR, 2016).

O CONAR atua com o recebimento de denúncias que são julgados pelo seu Conselho de Ética que preza pela defesa e manutenção de direitos dos anunciantes, também é deixado claro de que seu objetivo não é a fiscalização prévia e que ele apenas sugere recomendações para um melhor funcionamento da publicidade. De forma semelhante ao CDC, o CBARP estabelece, no Capítulo II, que “encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de *“merchandising”*”.

O CBARP (2016) prevê o princípio da não abusividade que está nos artigos referentes aos princípios gerais da atividade publicitária. Esses princípios dispõem sobre respeitabilidade (proibição de publicidade discriminatória ou que incite a violência), decência (proibição de anúncios que ofendam os padrões de decência) e honestidade (os anúncios não podem abusar da confiança do consumidor e não devem explorar sua falta de conhecimento e experiência (arts.19 a 23).

O Conar reviu o CBARP em 2006, incorporando regras sobre publicidade infantil. Todas elas seguem agrupadas na 11ª seção do Código. Em março de 2013, o Conar reconheceu “a necessidade de ampliar-se a proteção a públicos vulneráveis, que podem enfrentar maior dificuldade para identificar manifestações publicitárias em conteúdos editoriais”. Eles ampliaram as regras, trazendo como principal medida a proibição de ações de merchandising voltadas a crianças. Assim, ficou vetada atores mirins em merchans, bem como o uso de elementos infantis ou outros artifícios com o objetivo de captar a atenção deste público. Os programas infantis só poderão vir

acompanhados de anúncios de produtos e serviços para crianças em seus intervalos e em espaços nitidamente comerciais.

O cenário no Brasil resultou na criação de uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que surgiu com o objetivo de gerar o debate sobre o consumismo infantil e comercialização da infância. O Instituto Alana tem como lema “honrar a criança” e em 2006 criou um programa chamado “Criança e consumo” que tem como missão promover a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica. (Alana, 2016)

O Instituto Alana atua advogando, inclusive no Congresso Nacional (Alana, 2016) por uma infância livre de influência do consumo através da publicidade a sociedade como um todo atue frente a essas questões. De acordo com o caderno legislativo elaborado e publicado pelo próprio Instituto<sup>8</sup>, através da interpretação - da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças (Decreto no 99.710/1990), do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e da Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda – a publicidade infantil no Brasil já é ilegal. Apesar da ilicitude a publicidade infantil propaga o consumo no âmbito da internet.

Assim, a partir de um diálogo de fontes entre o ONGs como o Alana, a Constituição Federal e o Estatuto da Criança e Adolescente, associações e órgãos de Defesa ao Consumidor, posicionam-se contrariamente à publicidade infantil. O Instituto de Defesa dos Direitos do Consumidor (IDEC), percebe que a publicidade direcionada à criança é abusiva e, portanto, ilícita, pois se aproveita de seu discernimento e julgamento reduzido (DAMASCENO, 2016)

Em outra perspectiva, existem representações da sociedade que acham que a regulamentação é a solução e que a proibição de toda publicidade infantil é injusta e ameaçadora para o comércio. No ano de 2016 a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e Conar apresentaram um comparativo da regulação da publicidade infantil a outros países no mundo, provando que o Brasil está avançando nesse quesito.

Segundo o presidente do Conar à época, Gilberto Leifert, o Brasil estava crescendo nas práticas de regulação da publicidade infantil em relação a países que eram considerados desenvolvidos, também ressaltou que o mundo não caminha para a proibição, mas sim para a regulação.

O Instituto Alana defende que a regulação deve ser feita juntamente ao Estado e que é preciso ainda a construção e manutenção de regime legal focado na

---

<sup>8</sup> Caderno legislativo publicado pelo Instituto Alana em 2016. Disponível em: [http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno\\_legislativo.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno_legislativo.pdf). Acesso em 30 de maio

fiscalização dos cumprimentos das normas e punição rígida para o seu êxito. O Instituto também alega que a atuação do CONAR não é efetiva, já que não há fiscalização e que o cumprimento da recomendação não é obrigatório aos anunciantes. Em 2011, durante uma reunião do Conselho de Ética que estava avaliando uma denúncia enviada pelo Alana, um dos conselheiros chegou a definir a ONG como uma “bruxa”, dando a entender que as denúncias são inválidas. Tendo em vista esse discurso, o Alana cortou grande parte as relações com o órgão autorregulador brasileiro.

Em um estudo que apresenta entrevistas com o Alana é possível perceber que o Instituto entende e respeita o posicionamento do CONAR, mas desde que ele deixe claro que protege o mercado publicitário e não o consumidor (VALENTE, 2015).

A este respeito, Isabella Henriques concorda que “a diversidade é sempre positiva”, mas esta não é maior fragilidade do Conar, e sim o fato de tratar-se de um órgão representativo do mercado publicitário, e não dos consumidores: Ao invés de tentar se mostrar como um órgão isento, 100% comprometido com essa suposta isenção, ele deveria, mais claramente, se mostrar como um órgão do mercado. E não tem problema nenhum nisso. É legítimo que o mercado tenha uma associação que é financiada pelo próprio mercado. É absolutamente legítimo. O que não é correto, sob o nosso ponto de vista, é que ele tente ocupar um espaço que, pela natureza dele, pela natureza da formação e do financiamento, ele não pode ocupar. Acho que a questão do Conar não é nem se ele precisa de mais gente da sociedade civil, [...] mas é muito mais o Conar (VALENTE, 2015, P.95)

Um pronunciamento oficial da ABA em 2016 alega que o banimento da publicidade infantil é inconstitucional e danoso para a economia. O documento também diz que é importante para os pais dizerem “não” aos filhos como uma forma de educar, que a frustração muitas vezes pode ensinar. “Boicotar, portanto, esse processo é cometer um erro. Não é retirando a publicidade do universo das crianças que as deixaremos livres ou mais seguras da sociedade.” (ABA, 2016, p.4).

Alguns mitos cercam a questão da publicidade infantil, dizer que é contrária à liberdade de expressão é um dos principais. Por sua vez, liberdade de expressão está intimamente relacionada à democracia e à pluralidade de opiniões e ideias, a publicidade é fundamentada por objetivos e finalidades comerciais, sendo assim protegida no âmbito da livre iniciativa (ALANA, 2016). A publicidade é uma prática comercial e não tem como finalidade a divulgação livre de uma ideia ou de posicionamento político ou religioso, ou seja, não fere o princípio básico da liberdade de expressão por seu fim ser totalmente mercadológico.

Na internet, o cumprimento da regulamentação fica ainda mais falho, principalmente com a ascensão de *unboxing vídeos*<sup>9</sup> e *youtubers* mirins. Apesar de já existir uma fiscalização por parte de entidades e ONGs que protegem as crianças, os casos denunciados não impedem que os vídeos continuem no ar, já que o Youtube e Google conseguiram judicialmente esquivar dessa responsabilidade<sup>10</sup>. Os vídeos com práticas de *merchandising* também são facilmente encontrados.

Uma pesquisa qualitativa realizada pelo grupo GRIM<sup>11</sup> demonstrou em seu relatório final que crianças de 9 a 11 anos têm mais facilidade de identificar conteúdo publicitário quando são apresentados em seu modo convencional (UFC, 2016). Tornando bem mais fácil que esse tipo de identificação aconteça quando é vista na televisão do que na internet. Apesar de os discursos nas mídias tradicionais já serem mais adequados as normas e legislação vigente, justamente por conta da fiscalização. É difícil encontrar publicidade que apele ao imperativo como o comercial “Compre Baton” veiculado nos anos 90 que gerou muita discussão acerca da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil.

Susan Linn destaca que apenas viu executivos de marketing alegarem que a publicidade infantil seja boa para as crianças (2006), isso também é destacado no caderno legislativo do Alana que diz que os contrários a resolução estão vinculados ao mercado econômico da indústria publicitária, cujos interesses estão no uso da criança como consumidora.

Podemos monitorar nosso próprio consumismo e conversar com as crianças sobre o significado de consumismo e conversar com as crianças sobre o significado embutidos nas mensagens de marketing. Os pais, no entanto, não podem fazer isso sozinhos. Uma família tem dificuldades contra uma indústria de US\$ 15 bilhões (LINN, 2006, p.30).

A regulamentação publicitária é importante principalmente no campo da infância. O Estado declara que é dever de todos zelar pela proteção de criança e isso implica englobar todas as áreas, inclusive da comunicação. Apesar de já existirem

---

9 Unboxing vídeos consiste em uma modalidade de gravar um vídeo abrindo um determinado produto, mostrando suas reações e percepções justamente ao espectador.

10 “Entre várias perguntas do **G1** sobre o público infantil, a assessoria do Google só se esquivou quando perguntada se a empresa apoiaria algum projeto do governo e entidades para ter classificação indicativa para crianças como na TV e cinema: “Não temos nada a comentar”. (G1, 2018). Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/07/23/pode-isso-youtuber-crescem-tentativas-de-impor-limites-a-idolos-infanto-juvenis-mas-regras-nao-sao-claras.ghtml>

11 Grupo de pesquisa da Relação, Infância, Adolescente e Mídia da Universidade Federal Do Ceará. A pesquisa do GRIM realizada em 2015 buscou compreender a relação de crianças de 9 a 11 anos com a comunicação mercadológica, em especial a publicidade, no novo contexto de convergência das mídias

Órgãos e ONGs que atuam pela causa o problema ainda está sendo enfrentado para que crianças sejam protegidas da comunicação mercadológica.

## 6 DA TELEVISÃO AO YOUTUBE

Em reflexão quanto as relações estabelecidas entre infância e consumo, tema principal desta pesquisa, pensar no papel das mídias tradicionais, sobretudo da televisão, torna-se fundamental. Em especial quando consideramos as transformações que as mídias tradicionais sofreram nas últimas décadas em função dos adventos tecnológicos.

Susan Linn em seu livro ‘Crianças do consumo’ chama a atenção para um caso que aconteceu em 1984, quando o governo norte americano promulgou a desregulamentação das propagandas nos canais infantis, o que permitiu a criação de programas foram criados com o propósito de vender brinquedos (LINN, 2006, p.26). O que foi constatado à época, o resultado foi o incremento nas vendas de brinquedos que passavam nesses programas de televisão.

Em um episódio do seriado do Netflix chamado “Brinquedos que marcaram época” que aborda a criação do famoso desenho dos anos 80 He-Man, o que se destaca é a estratégia de *marketing* que foi empregada: diferentemente do que muitos pensam, o He-man, o personagem, primeiramente foi um brinquedo que não obteve sucesso de vendas quando lançado. Os ilustradores que idealizaram o brinquedo receberam uma proposta para criar o desenho do He-man para atingir o público infantil. Após a popularidade do desenho os brinquedos foram sucesso de vendas. Quando o desenho decaiu em audiência os brinquedos também pararam de ser vendidos.

O exemplo do He-man demonstra as estratégias mercadológicas direcionadas ao público infantil que na época tinha como seu principal meio de comunicação a televisão. Nos anos 90 comerciais como “compre batom”, “eu tenho você não tem”, marcaram pelo direcionamento abusivo ao público infantil. Ao longo dos anos as organizações aperfeiçoaram técnicas para agradar principalmente os Órgãos que contestam a publicidade infantil, porém a geração de conteúdo publicitário infantil não cessou.

A campanha publicitária das tesouras da Disney, veiculada em 1992 cujo mote “Eu tenho você não tem” apresentava uma criança repetindo ostensivamente o bordão. O subtexto da estratégia do anúncio, ou seja, um dos efeitos indiretos, era a exploração da inferiorização de crianças que não possuísem o material. A propaganda foi denunciada logo após sua veiculação ao CONAR e a propaganda foi tirada do ar.

Uma reportagem de 2015 do projeto Criança e Consumo<sup>12</sup> mostrou que em 10 anos o tempo médio de crianças expostas a televisão aumentou em quase uma hora, em 2004 o tempo médio era de 4h43 que passou para 5h35 em 2014. O que comprova ainda mais a responsabilidade social da indústria de entretenimento e do mercado direcionado ao público infantil. Sobretudo considerando que o sinal de televisão no Brasil é concessão pública, devendo todas as organizações nele atuar garantindo os direitos fundamentais constitucionais e zelando pelo bem-estar social.

Como uma resposta a resolução do CONANDA de 2014 que considera toda publicidade infantil como abusiva, os canais abertos passaram a ganhar temporadas de graça ou a serem remunerados por empresas do universo infantil como *Disney* e *Mattel*. O interesse nos canais abertos decorre do maior alcance e sua penetrabilidade em todos os segmentos socioeconômicos da sociedade, aspectos que se aliam a suscetibilidade infantil: quando uma criança vê um desenho na televisão, provável que ela possa desejar um brinquedo do personagem.

Os impactos que o uso da tecnologia tem sofrido nos últimos 15 anos são notáveis, principalmente com a ascensão de mídias sociais que mudaram e não só as formas de comunicação, mas também a visão de mundo. Foram vistas mudanças significativas com a popularização dos *smartphones* e outros dispositivos móveis que possibilitaram unir a tecnologia da computação com serviços de telefonia. Esses dispositivos permitiram a convergência das mídias associadas à comunicação e provocaram transformações na distribuição da informação.

As mídias tradicionais e a convergência dos meios que acontece entre *internet* e a comunicação *wireless* causa certa acomodação midiática. Apesar da internet não ser uma mídia tradicional ela a reproduz, já que atualmente é possível encontrar todo o tipo de conteúdo televisivo e radiofônico em aparelhos móveis que possuem conexão com a internet. Ao passo que a internet também afeta a televisão.

“Agora, a convergência surge como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência

<sup>12</sup>Matéria “Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos” Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>

presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.” (VAN DAL, p.6)

Um dos principais impactos que aconteceram no processo comunicacional com a internet e tecnologias móveis foi que o receptor se tornou ativo, assumindo um papel fundamental nesse sistema. O receptor agora interage diretamente com o emissor, o que consequentemente teve reflexo nas relações de consumo e o mercado se adaptou a essa nova lógica. Os hábitos de consumo mudaram e percebendo esse novo comportamento os marqueteiros viram uma oportunidade de alcançar um público ainda maior.

Vizer (2010) diz que na televisão, o processo de midiatização exige a separação material entre o meio e o receptor: o programa foi elaborado como um produto a ser consumido de forma passiva. O conteúdo na televisão, que antes era consumido de forma passiva, era provido por formatos publicitários bem delimitados, cujos apelos apareciam em intervalos comerciais. A preocupação com a publicidade direcionada a criança na televisão sempre existiu e continua existindo. Contudo, pelas características da mídia tradicional, é mais simples identificar a publicidade nesse espaço. Por outro lado, no Youtube, bem como em outras redes sociais, o conteúdo de entretenimento se confunde com a própria publicidade, o que coloca o público em situação maior de vulnerabilidade, sobretudo quando este público são crianças.

É importante ressaltar que crianças também preferem a internet justamente por não gostarem de comerciais. A pausa na programação para a inserção de produtos na televisão quando comparada ao Youtube, que tem anúncios de apenas 10 segundos, é mais atraente para uma criança. Outro fator destacado é que segundo a pesquisa do GRIM<sup>13</sup> em 2016, a identificação do conteúdo publicitário na internet é mais difícil para crianças do que em mídias tradicionais: “Eu odeio comercial. Eu tô assistindo uma coisa que eu gosto e aí sai pro comercial que eu não pedi pra passar. Eu não pedi para assistir.”, diz uma das crianças entrevistadas. A pesquisa também concluiu que crianças tem mais dificuldade de compreender conteúdo publicitário (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016)

Um levantamento do TIC<sup>14</sup> de 2017 demonstrou que 42 milhões de pessoas no Brasil tem acesso à internet. A pesquisa também mostra que o número de pessoas que acessa internet pelo celular tem aumentado nos últimos quatro anos, a proporção é que a cada 100 usuários, 96 acessam a internet pelo celular em 2017, um

---

13 Grupo de Pesquisa da Relação, Infância e Mídia da Universidade Federal do Ceará

14 , Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios 2017. Disponível em:  
[https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2017\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2017_coletiva_de_imprensa.pdf)

crescimento de 20 por cento em relação ao número de 2015. O número de crianças e adolescentes de 9 a 17 anos que acessam a internet é segundo a pesquisa feita em 2016 pelo TIC Kids Online<sup>15</sup> Brasil estima que cerca de oito em cada dez crianças e adolescentes (82%) com idades entre 9 e 17 anos são usuários de Internet.

O Youtube, empresa criada em 2005, com o *slogan* Broadcast Yourself, que pode ser traduzido de modo mais objetivo como “transmita-se”, teve um grande reflexo na cultura e modo de produzir conteúdo, que mais tarde acabou gerando o termo *youtuber*. Um formato de vídeo que começou a ser produzido e é popular atualmente são os *Unboxing vídeos*, que consiste em abrir a embalagem de algum produto “juntamente” ao telespectador, mostrando suas reações e percepções sobre algum determinado tipo de produto.

É possível encontrar vídeo de *unboxing* de várias categorias: produtos de beleza, brinquedos, celulares, livros e outros artigos. O questionamento que este conteúdo levanta são as razões que levaram vídeos desse tipo a despertar tanto interesse, tanto em ver, como em fazê-lo. Sato (2016) explica em seu artigo que o interesse crescente pelos vídeos de *unboxing* parece ter origem na surge da curiosidade de quem assiste o vídeo para conhecer o produto integralmente sem adquiri-lo.

“O espectador *voyeur* observa o objeto de desejo ainda inalcançado, apreciando e consumindo virtualmente a partir do compartilhamento da experiência do outro, minimizando as barreiras do mundo físico do consumo com a realidade virtual disponível” (SATO, p.10, 2016)

Um dos youtubers mais ricos se chama Ryan, um garoto de apenas sete anos que faz vídeos de resenha de brinquedos, apresentados no modelo *unboxing*. O garoto já faturou 22 milhões de dólares, segundo o ranking da Forbes de 2018. Em notícias que falam sobre seu sucesso, é relatado que um brinquedo que seja apresentado no seu canal pode acabar nas lojas em questão de horas. Segundo uma pesquisa realizada em 2016 pela ESPM<sup>16</sup> que mapeou 110 dos maiores canais infantis do Youtube, foi possível verificar que eles podem ser divididos em sete categorias, totalizando bilhões de acesso.

---

15 Pesquisa sobre os usos que crianças e adolescentes de 9 a 17 anos de idade fazem da Internet (TIC ONLINE 2016)

16 Pesquisa “O QUE TEM DENTRO DA CAIXA? Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade” (CORRÊA, 2016). Disponível em: [http://pesquisasmedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/09/CORREA\\_Luciana\\_Propesq\\_2016.pdf](http://pesquisasmedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/09/CORREA_Luciana_Propesq_2016.pdf)



Figura 1: Os 110 maiores canais infantis Brasileiros divididos por categoria.

39	Games / Minecraft (canal de gameplays e vlogs de games e entretenimento)	10.115.292.613
22	Programação disponível na Televisão - desenho infantil e musical + novelinha e seriados	3.414.396.078
14	Programação não disponível na televisão - Desenho infantil e musical	2.886.378.836
12	Youtubers Teen - meninas e meninos (9 - 12)	1.757.663.816
15	Youtubers Mirins - meninas e meninos (público geral 2 - 8)	1.026.467.677
7	Propaganda de brinquedos / unboxing / videobrinCADEIRAS	963.055.040
1	Educativo	675.514.222

110  
canais

TOTAL  
**20**  
BILHÕES DE VIEWS

Fonte: ESPM (CORRÊA, 2015)

O que traz a reflexão da influência desse tipo de vídeo em crianças, já que não é possível identificar um anúncio publicitário é um caso de 2015 em que o Instituto Alana apresentou uma denúncia para o Ministério Público de São Paulo afirmando que o McDonald's enviou os brindes do McLanche feliz, antes mesmo de ser lançado a um youtuber mirim que fez um vídeo no modelo *unboxing*. O princípio da identificação está previsto no CDC, mas vídeos que ferem esse princípio parecem ser a nova estratégia da indústria para atingir o público infantil: vídeos de *unboxing* realizado por outras crianças.

O fato de crianças odiarem comerciais e se sentirem atraídas por *unboxing* vídeos diz muito sobre as relações de consumo nos dias de hoje, os executivos também sabem desse novo comportamento. As táticas já não são mais as mesmas, mas levando em consideração todas as consequências da publicidade infantil que tiveram seu início na televisão e depois migraram para novos meios de comunicação, é possível perceber que a incitação à prática do consumo na infância só mudou de estratégia e face.

## 7 O CASO LUCCAS NETO

Após as reflexões desenvolvidas até aqui, em busca de subsídios teóricos, além de dados, que ajudassem a compreender a relação da criança com o consumo, este capítulo tem como objetivo estudar a análise da relação criança e consumo através do Canal do *Youtuber* Luccas Neto. A análise desse objeto procurou lançar luz sobre um tema importante e complexo da atualidade, buscando traços que sejam capazes de revelar o tipo de influência que o público infantil recebe através dos vídeos do canal. Essa reflexão torna-se relevante quando colocamos em evidência o maior canal direcionado ao público infantil no país, com milhões de inscritos e um conteúdo renovado diariamente.

### 7.1 Os irmãos Neto no *Youtube*

Felipe Neto começou a fazer vídeos para o *Youtube* aproximadamente em 2010, quando termo o *youtuber* ainda não era tão popularizado no Brasil. O seu canal, chamado de “Não faz sentido” possuía conteúdo cômico e crítico, falando de assuntos cotidianos e ironizando celebridades. Ele também mantinha um tom agressivo, sendo um produtor de conteúdo irreverente.

Sua produção audiovisual começou a despertar interesse de muitos adolescentes e o canal ficou popular a ponto de ser o primeiro canal brasileiro a atingir a marca de um milhão de inscritos, em 2010. Durante sua carreira, o *youtuber* também estreou comerciais e fez participações em programas de televisão, em canais como Globo e Multishow.

Devido ao grande sucesso, Felipe resolveu criar uma empresa chamada “*Paramaker Network*”, se tornando a primeira empresa brasileira de network dentro do Youtube brasileiro, visando a profissionalização do ramo. À medida que foi entendendo melhor como funcionava o mercado, em 2016 introduziu seu irmão mais novo, Luccas Neto, que até então trabalhava nos bastidores dos seus vídeos. Luccas Neto começou a produzir conteúdo no *Youtube* voltado para o público infantil. O canal fez sucesso e em três anos Luccas superou o irmão em número de visualizações e já possuía 24 milhões de inscritos.

Em 2017, Luccas e Felipe decidiram morar juntos em uma mansão e criaram o canal “Irmãos Neto”, que também bateu recordes, tornando-se o canal que chegou a um milhão de inscritos em menos de 24 horas e que teve o maior número de pessoas

assistindo simultaneamente uma transmissão ao vivo. O canal é voltado para entretenimento infanto-juvenil e contém vídeos que mostram a vida dos irmãos fazendo desafios, brincadeiras e mostrando seu cotidiano na mansão que eles chamam de “Netolândia”.

Somando o sucesso dos dois, os números são expressivos e a sua permanência no mercado do Youtube é visível. Os dois conseguem agradar diversos públicos em sua carreira solo, mas atentos as novas tendências perceberam que canais direcionados para o público infanto-juvenil estava fazendo sucesso. Luccas trocou o canal “Hater sincero”<sup>17</sup> em que ele chegava a xingar crianças para apostar nesse novo tipo de entretenimento.

Figura 2 Matéria da Folha de S.Paulo publicada em maio de 2019

## Como Luccas Neto, que ofendia crianças, virou a Xuxa da internet

Youtuber de 27 anos se tornou o maior influenciador infantil do país, após passado de 'hater'



### 7.2 O fenômeno Luccas Neto

Luccas Neto é um carioca de 27 anos que atualmente é um *youtuber* voltado para o público infantil, seus vídeos possuem milhões de visualizações e o seu sucesso vai além do *Youtube*; ele também vende brinquedos com seu nome, faz shows por todo o Brasil e também produz livros para crianças. Ele é o irmão mais novo do Felipe Neto, um dos percussores que popularizou o termo *youtuber* no Brasil.

Devido sua popularidade, em lojas de brinquedos o que se encontra em lugar de destaque é o boneco Luccas Neto, geralmente eles estão na entrada da loja. Não é por acaso, já que o brinquedo é um dos mais vendidos e que acabam mais rápido, segundo a funcionária da loja Rihappy do Brasília shopping, localizado na área central

<sup>17</sup> “Em vídeos que postava no seu primeiro canal, chamado Hater Sincero, chamava crianças que admiravam youtubers de “retardadas e burras” (FOLHA DE S.PAULO, 2019) Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/05/como-luccas-neto-que-ofendia-criancas-virou-a-xuxa-da-internet.shtml>

de Brasília. É importante para a loja sinalizar que o produto está em estoque, já que muitas crianças ficam frustradas quando não conseguem achar em nenhuma loja devido ao esgotamento.

Para pessoas mais velhas e fora de sua faixa etária alvo, que não convivem com crianças é difícil saber quem é Luccas Neto, mas ele está sendo comparado por alguns jornais e revistas como o novo “Rei dos baixinhos”. Ou seja, Luccas está para geração millenials<sup>18</sup> o que Xuxa foi para a geração Y. Talvez os números de Luccas estejam maiores do que a “rainha dos baixinhos” devido aos maiores alcances que a internet proporciona.

A estreia do seu canal foi em 2016 e em três anos teve um crescimento significativo, atingindo a marca de 24 milhões de inscritos. Comparado ao canal do seu irmão que já tem oito anos e possui 32 milhões, é possível ver que a trajetória do sucesso do canal foi mais rápida. Desde novembro de 2017, Luccas ocupa a posição de *youtuber* mais assistido do Brasil, com 316 milhões de visualizações anuais.

Os números de Luccas também estiveram em *rankings* mundiais e em junho de 2018 ele ficou em primeiro lugar de canal mais assistido de todo o *Youtube*. No lançamento do seu primeiro livro “As aventuras na Netoland com Luccas Neto” superou o recorde de pré-venda que antes era da saga Harry Potter, JK Rowling vendeu 46 mil livros contra os 54 mil exemplares vendidos por Luccas. O seu livro também foi o mais vendido do Brasil em 2018, com 500 mil livros vendidos.

Torna-se difícil não medir o sucesso de *Youtube* através de números porque o principal indicativo para medir alcance é o número de visualizações. Todos os dados sugerem que Luccas Neto é o canal infantil de maior impacto no Brasil.

Referente ao conteúdo dos seus vídeos, ele começou abordando o inusitado e o exagero, como por exemplo, tomar banho em uma banheira cheia de Nutella. Veiculava também coisas entusiastas que despertava interesse de crianças que continham brinquedos, doces e desafios. Depois de algum tempo seus vídeos começaram a ser questionados por conta do *merchandising* e também dos maus hábitos que eram expostos em seus vídeos, como a gula, por exemplo.

---

18 “É oficial:Luccas Neto é o novo rei dos baixinhos” (Veja, 2018). Disponível em:  
<https://vejario.abril.com.br/cultura-lazer/e-oficial-luccas-neto-e-o-novo-rei-dos-baixinhos/>

Figura 3: Luccas Neto tomando banho na banheira de Nutella



Após sua ascensão, em 2017 ele começou a ser questionado por pais sobre os possíveis impactos que seu comportamento retratado nos vídeos gerava em crianças. Em 2018, uma mãe postou um texto no Facebook (VER ANEXO A) no qual expõe que seu filho começou a ter hábitos estranhos<sup>19</sup>: compulsão por doces, misturas de comidas e sanduíches gigantes. Vasculhando o canal do *youtuber* facilmente a mãe encontrou vídeos, comprovando que seu filho reproduzia o que via no canal.

Depois de diversas polêmicas e já ovacionado como o maior canal brasileiro do *Youtube*, no primeiro semestre de 2018 resolveu contratar uma equipe de pedagogos e psicólogos para auxiliá-lo na produção dos seus vídeos, que passaram a ter conteúdos mais lúdicos e educacionais, ainda tendo como foco o entretenimento

### 7.3 Análise de conteúdo dos vídeos do Luccas Neto

A primeira pesquisa exploratória para começar a análise de conteúdo iniciou-se por meio da observação superficial dos títulos dos vídeos e as relações lógicas que estabeleciam com a cultura do consumo.

Logo após também foram identificadas a exposição de marcas que aparecem de maneira explícita, uma vez que não é preciso abrir o vídeo para nota-las devido ao seu uso nos títulos ou ainda no thumbnail, capa ou miniatura.

A variedade de marcas que apareciam no canal criou um indicador para a avaliação. Todos os vídeos, inclusive os que tinham alguma marca no título, alertavam “O conteúdo não faz parte de nenhum tipo de conteúdo publicitário. Todo o material produzido nesse vídeo é para o entretenimento dos fãs.”, isentando que o canal pratique alguma comunicação mercadológica. Se o próprio canal alega que os vídeos não possuem nenhuma comunicação mercadológica, embasado na teoria de

<sup>19</sup> Matéria escrita por Elis Monteiro que fala sobre Luccas Neto. Disponível em: <https://projetocolabora.com.br/ods3/youtuber-estimula-gula/>. Acesso em 5 de junho de 2019

Baudrillard que a cultura do consumo é idealista e consome signos (1981), pode-se dizer que os símbolos nesse caso são as marcas.

Vale ressaltar que o título é algo de importância no Youtube por ele é que o espectador decide se pretende assistir ao vídeo ou não. Levando isso em consideração os youtubers se empenham para construir títulos que possuam impacto. O termo *clickbait* (em tradução literal significa isca de cliques) é popularmente conhecido entre *youtubers* porque consiste em fazer títulos sensacionalistas que incite a pessoa a clicar, mas ao assistir o vídeo ele não apresenta aquilo que a pessoa esperava.

O primeiro critério foram selecionar os títulos que remetiam consumo de alguma forma, independente de conter uma marca ou não. De aproximadamente 300 vídeos<sup>20</sup> foram selecionados 55 vídeos, e partir deles foram selecionados os dez com maiores visualizações. Assistindo aos vídeos foi possível levantar indicativos que foram criados pelos padrões que foram perceptíveis. As palavras sublinhadas entraram na seleção segundo as especificações:

- GASTEI R\$ 500 REAIS NA MÁQUINA DE PEGAR URSO GIGANTE NO PARQUE DA UNIVERSAL: (23 de dez de 2017) 22.184.275 visualizações
- ABRINDO BRINQUEDOS COBERTOS DE MASSINHA SURPRESA (13 de ago de 2018): 24.379.009 visualizações
- TESTANDO BRINQUEDOS RADICAIS DA HOT WHEELS E DO BATMAN!! (BONECO GIGANTE E POSTO DE LAVAR CARRO) (9 de jan de 2018) 23.887.733 visualizações
- PROVANDO SORVETES DIFERENTES DOS ESTADOS UNIDOS! (OREO, REESE'S E M&M) (18 de fev de 2018) 25.399.112 visualizações
- MOSTRANDO BRINQUEDOS DE DINOSSAURO !!! (DINO WORLD E T-REX) (1 de fev de 2018) 28.060.427 visualizações

Foram 12 indicativos que se destacaram na análise dos vídeos e que ajudam a responder às questões aqui analisadas. Todos estão apresentados no quadro 1 (Ver apêndice A). Os indicativos foram organizados em duas grandes categorias: consumo e infância. A separação nesses dois maiores critérios permite clareza para traçar como esses indicativos se relacionam no canal.

---

<sup>20</sup> Não foi possível saber o número exato porque o canal está diariamente postando vídeos e ocultando outros.

Inicialmente, podemos destacar que o maior traço do conteúdo presente no canal do Luccas Neto é o fato dele se comportar como uma criança. O *youtuber*, de 27 anos, durante vídeos que duram mais de 20 minutos, alguns chegam a durar 40 minutos, toda a narrativa apresenta falas bobas, risos sem sentido, fala gritando e coloca objetos na boca. Em todos os 10 vídeos esse comportamento é o que mais se destaca e pode-se dizer que foi construído um personagem para os vídeos.

Piaget fala sobre o senso de moral no desenvolvimento da criança que pode ser dividida em duas categorias: repressão e cooperação (Pulaski,1983, p.130). Quando entrevistou um menino de cinco anos Piaget percebeu que para crianças menores as regras da brincadeira de bola de gude eram criadas pelos adultos e aceitas como invioláveis, demonstrando o adulto como total referência. A partir dos dez anos o comportamento da criança perante as regras do jogo já eram mais flexíveis e baseados no consentimento mútuo e na cooperação (Pulaski,1983, p.130). Logo, o fato de Luccas se apresentar como uma criança pode ser percebido de diferentes maneiras dependendo da faixa etária que está assistindo, porém como ele se apresenta com comportamentos infantis e possui uma atriz mirim no elenco do canal o elo de cooperação é capaz de ser gerado entre ele e o seu público.

O elenco do canal possui uma menina chamada Giovana que tem oito anos e participa frequentemente dos vídeos com Luccas. Ela foi contratada depois da consolidação do canal e aparece em seis vídeos analisados protagonizando juntamente ao *youtuber* situações como a que ele gasta 2 mil reais no Walmart. Luccas aparenta ser um adulto, apesar de não se comportar como tal, mas Giovanna é uma criança que está ali presente nessas experiências do canal. É importante ressaltar que segundo o art. 2º da resolução de nº 163 do CONANDA que “dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”, considera-se abusiva personagem e apresentadores infantis. Todos os vídeos do canal que foram analisados afirmam não conter publicidade, mas considerando o posicionamento do CONANDA que alerta de que quando há crianças, principalmente em uma situação de consumo, é um fator que pode ser persuasivo para o público infantil.

Outra característica presente na análise dos vídeos foi o estímulo ao ter em excesso, aparecendo nove vezes. Quando há brinquedos nos vídeos não é mostrado somente um, mas geralmente todos de um determinado personagem ou marca. O título já demonstra a quantidade como, por exemplo “A MAIOR COLEÇÃO DE NERFS DO MUNDO!! (+100 MODELOS)” que é um vídeo no qual Luccas mostra uma coleção imensa de brinquedos Nerfs que é de um *youtuber* mirim chamado Balbi. Além de

demonstrar a quantidade ele qualifica de modo exagerado a coleção como “a maior do mundo” para atrair o público que também é um indicador frequente e que complementa a lógica do possuir em excesso.

No canal é possível perceber que o a visão do consumo é idealista devido a qualificação positiva que Luccas atribui a um objeto ou comida. Como Baudrillard afirma que não há uma saciedade para a vontade de consumir porque não consumimos o objeto em si, mas o signo que ele representa que o próprio discurso publicitário produz (Baudrillard, 1982, p.151). Todos os brinquedos que aparecem no canal são elogiados por Luccas como “incríveis”, “maravilhosos” e com deslumbre por parte *do youtuber*. No vídeo “PROVANDO SORVETES DIFERENTES DOS ESTADOS UNIDOS! (OREO, REESE'S E M&M)” ele já inicia falando que são os “sorvetes mais gostosos do mundo”. A extrema euforia do youtuber diante os doces faz com que ele coloque o sorvete ainda com plástico na boca.

A consequência do consumo excessivo é o descarte excessivo. Baudrillard que indaga “no fundo, a abundância só terá sentido no desperdício” (Baudrillard, p.42, 1981). Quando se exalta a quantidade de brinquedos em um vídeo também está enaltecendo o desperdício, traço que já fora retratado no canal do ano de 2016 quando o *youtuber* “tomou banho” em uma banheira de Nutella. Os indicadores “estimula o ter em excesso” e “trata o desperdício como banal” coexistem, no vídeo “TESTANDO BRINQUEDOS RADICAIS DA HOT WHEELS E DO BATMAN!! (BONECO GIGANTE E POSTO DE LAVAR CARRO)” além de estar mostrando inúmeros brinquedos em um momento ele quebra um por joga-lo na parede por conta da empolgação.

A obesidade infantil é um problema que cresce gradativamente no Brasil e no mundo, uma pesquisa da OMS aponta que até 2025 o número mundial de crianças obesas pode chegar a 75 milhões em 2025<sup>21</sup>. O documento intitulado “Conjunto de recomendações sobre a promoção de alimentos e bebidas não alcoólicas dirigida a Crianças” que foi publicado em 2011 pela OMS recomenda possíveis ações para o enfretamento do problema. Uma delas é reduzir a exposição de criança e o poder da publicidade infantil de alimentos com alto teor de gorduras saturadas, açúcares e sal.

No ano de 2018 uma mãe intrigada com hábitos alimentares estranhos do seu filho, principalmente em relação a gula e misturas inusitadas de alimentos resolveu postar um texto no Facebook em que dizia que seu filho frequentemente assistia ao canal de Luccas. Investigando o canal, ela percebeu alguns vídeos que justificavam o comportamento do filho, como o qual o *youtuber* come um cachorro-quente gigante.

---

21 Dados da Associação Brasileira para o estudo da obesidade e da síndrome metabólica (ABESO) Disponível em: <http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade>



O vídeo “PROVANDO SORVETES DIFERENTES DOS ESTADOS UNIDOS! (OREO, REESE'S E M&M)” contém diversos sorvetes e Luccas está acompanhado de Giovanna e uma prima para experimentá-los. Além de conter marcas conhecidas no título para chamar a atenção das crianças o youtuber chega a colocar dois picolés na boca, competir com sua prima quem conseguia comer mais rápido e lambe a embalagem do sorvete fingindo que não tinha percebido que estava embalado. A euforia de Luccas ao provar os sorvetes com frases “é o sorvete mais bonito que eu já na minha vida”, “se esse picolé é sem açúcar então posso comer no café da manhã, almoço e jantar” pode gerar um apelo em relação ao consumo desses produtos.

O CDC considera que “o marketing de alimento dirigido as crianças são abusivas e que a decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais” (Brasil, 2016). Não é só nesse vídeo que Luccas consome doces, ainda que não seja uma publicidade, existe o fator que pode impulsionar crianças a querer o mesmo tipo de comida.

Além de colocar objetos na boca como brinquedos e embalagens, o youtuber tem mania de falar alto, jogar brinquedos na parede e outros comportamentos que podem ser considerados inadequados. Piaget classifica que durante a infância a criança passa por diferentes fases de assimilação e imitação do mundo real.

“[...] à medida que a criança se acomoda em grau cada vez maior ao mundo em torno dela. Piaget observa que, após os quatro anos, os jogos simbólicos se tornam muito mais ordenados, em contraste com a incoerência dos jogos iniciais. A criança aprimora suas aptidões de linguagem, além de imergir do mundo egocêntrico de suas necessidades para o mundo real. Ela observa como os acontecimentos se sucedem no tempo e no espaço e suas histórias se tornam muito mais precisas e coerentes.” (Pulaski, 1983, p.95)

Como o canal afirma ter classificação indicativa livre para todos os públicos infere-se, segundo o Ministério da Justiça<sup>22</sup>, que não expõe crianças a conteúdos prejudiciais. Cabe a reflexão de até o limite que pode ser considerado entretenimento se tratando de um público vulnerável como o infantil.

Quando o youtuber vai para os Estados Unidos ele grava sua ida ao Walmart na companhia de Giovana e alguns amigos. No início do vídeo Luccas já afirma que ama fazer compras, que vai comprar muito chocolate e que seu público nunca verá tanto chocolate. Nesse vídeo vários indicadores podem ser identificados. Já no início do vídeo Luccas vê uma máquina de refrigerante e diz que tem vontade comprar todos, após entrar no mercado ele diz “É hoje que eu compro o mercado inteiro” (estimula o

22 Manual de classificação indicativa do Ministério da Justiça. Disponível em:

<https://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/manual-da-nova-classificacao-indicativa.pdf>

ter em excesso) e vai colocando diversos chocolates no carrinho(estimula o consumo de alimentos não saudáveis), além de apresentar resistência aos alimentos mais saudáveis(comportamento inadequado). Ao final o *youtuber* está com um carrinho cheio de compras e não se sabe como isso pode ser benéfico para uma criança assistir pelo consumismo ali explícito.

O indicador do *unboxing* consegue justificar a existência de outros dois indicadores: estratégias para gera expectativa e o estímulo a ansiedade. A necessidade de existir vídeos em que os brinquedos são uma surpresa por estarem embalados ou escondidos já gera expectativa diante daquela situação.

A abertura da embalagem é, portanto, um momento-chave na relação desenvolvida entre consumidor e produto, já que marca a efetivação do vínculo entre as partes, a consumação da relação idealizada e tornada concreta pelo ato. (SATO, p.6, 2016)

O vídeo “ESCAVANDO PAREDE GIGANTE SURPRESA DE RECOMPENSAS E BRINQUEDOS” é o mais assistido entre os dez da análise e é uma boa amostra dos indicativos. Já no título é possível ver o uso de frases de exagero, o unboxing e os brinquedos sendo tratado como recompensa. No início do vídeo Rony que é um ator do elenco afirma para Luccas e Giovana que eles estão diante da melhor caixa de presentes “do mundo!” depois complementa “aqui tem muito brinquedo, muito doce e ainda tem uma surpresa gigante”.

O indicativo de estímulo a ansiedade não aparece com frequência na análise, mas porque para entrar nessa classificação era preciso frases que identificassem explicitamente esse sentido. No vídeo em que Luccas vai ao parque da universal “GASTEI 500 REAIS NA MÁQUINA DE PEGAR URSO GIGANTE NO PARQUE DA UNIVERSAL” em que ele diz frases como “eu não vejo a hora de chegar lá, eu preciso ir correndo” ou quando ele diz explicitamente “estou muito ansioso” quando está prestes a entrar em um quarto cheio de brinquedos. Autores qualificam que a ansiedade é um processo cognitivo que “resulta da interpretação do estímulo como ameaça” (PESSOTI, 1978, p.77). O que pode ser considerado que no contexto do vídeo a ameaça seria não possuir os brinquedos em questão. Na lógica do consumo a não realização de um desejo material é uma ameaça que gera ansiedade.

Todos os indicadores levantados e colhidos na análise indicam que o material investigado remete ao consumismo na infância desde o título e que o seu conteúdo consolida o apelo. O jeito de se comportar como criança de Luccas, atriz mirim e outros recursos fazem com que o canal se aproxime do público infantil juntamente com apelos que relaciona o consumo e infância nos vídeos analisados.

**Tabela 1:** demonstra a frequência de quantas vezes os indicadores apareceram durante a análise dos vídeos.

INDICADORES	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5	Vídeo 6	Vídeo 7	Vídeo 8	Vídeo 9	Vídeo 10
ESTRATÉGIAS PARA GERAR EXPECTATIVA (VOCÊ NUNCA VIU NADA, ELEMENTOS SURPRESAS, BRINQUEDOS ESCONDIDOS...).	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
APARECEM CRIANÇAS (IDENTIFICAÇÃO)	✓	✓		✓			✓		✓	✓
ELE SE COMPORTA COMO UMA CRIANÇA (FALA BOBA, RISOS SEM SENTIDO, FALA GRITANDO...)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
REPETE FRASES DE EXAGERO (O MAIOR, O MELHOR BONECO, O MAIS...)	✓		✓		✓	✓	✓	✓		✓
ESTÍMULO AO CONSUMO EXACERBADO	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
BANALIZAÇÃO DO DESPERDÍCIO	✓	✓		✓			✓			✓
ESTIMULA COMPORTAMENTOS INADEQUADOS PARA A CRIANÇA	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		
APARECEM MARCAS	✓		✓	✓			✓			
ESTIMULA A ANSIEDADE (NÃO ESTOU CONSEGUINDO ME CONTROLAR, EU QUERO)	✓	✓				✓				✓
EXTREMA EUFORIA AO FALAR SOBRE BRINQUEDOS	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	
APARECEM DOCES OU ALIMENTOS NÃO SAUDÁVEIS		✓	✓	✓			✓		✓	
UNBOXING		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓

#### 7.4 O NOVO MODELO DO CANAL LUCAS NETO

Após o novo modelo que Luccas adotou no primeiro de semestre de 2018, contratando pedagogos e psicólogos, ainda é possível ver o fator consumismo. Em seus vídeos postados no ano de 2019 que apresentam histórias lúdicas com personagens e que contém pautas educativas é possível ver uma publicidade que não é identificada. O boneco Luccas Neto e seus outros produtos são inseridos em um contexto que pode ser visto como *merchandising* segundo o Código do Consumidor. Escolhendo um vídeo aleatório de 2019 já foi possível identificar vários produtos Luccas Neto na cena.

Figura 1: MERCHANDISING EM VÍDEO DO LUCCAS NETO



INSPECTOR DONALDO APARECEU NA ESCOLINHA DO LUCCAS

Fonte: <https://www.youtube.com/lucasneto>

Como pode-se perceber, são vários os produtos de Luccas que aparecem na cena do vídeo “Inspetor Donaldo apareceram na escolinha do Luccas”. A participação de Giovana, legítima o conteúdo ali apresentado, uma vez que gera mais identificação por parte do público infantil. Além disso, a linguagem lúdica, própria do canal, em que os produtos aparecem inseridos numa narrativa de sala de aula, faz com que os produtos que surgem na história, consigam um apelo persuasivo difícil de ser identificado pelo seu público. Levando em consideração que o canal se apresenta com classificação indicativa livre e que a publicidade, segundo o CDC, deve ser facilmente identificada como tal. Uma fala do vídeo que este liga para sua mãe “Mãe, compre o pega varetas do Luccas Neto pra mim”, o que demonstra o apelo à compra dos produtos pelo uso do hiperativo.

Os vídeos que em Luccas apresenta historinhas na descrição possui a advertência de que o conteúdo possui publicidade. Mas se possui publicidade e ela não consegue ser identificada como tal, principalmente pelo o seu público como é possível dizer que o canal tem como preocupação o desenvolvimento infantil? Dado que ONGs e Órgãos consideram que a comunicação mercadológica infantil é abusiva

e prejudicial. Mais do que apelo ao consumo, esses tipos de vídeo influenciam diretamente a criança a possuir produtos do canal.

Portanto, a análise de conteúdo desenvolvida nessa pesquisa, e apresentada, buscou revelar o conteúdo do canal e avaliar o posicionamento do *youtuber* ao se apresentar como um conteúdo livre para todas as idades, sem conteúdo publicitário, portanto, sem intenções comerciais, e puramente de entretenimento, capaz de levar as crianças para “o mundo da magia e da fantasia”, como descrito no canal.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo é visto como um direito e um dever humano universal (Bauman, 2008) e o canal Luccas Neto consolida essa visão. Entre os Órgãos relacionados a temática, não há consenso quanto a publicidade infantil, há quem não veja problemas em um canal infantil estar mostrando brinquedos para crianças, afinal, é isso que é entretenimento para elas e não devemos contestar o que elas acham divertido ou não. Entretanto, crianças deveriam estar protegidas da cultura consumista, devido sua capacidade de julgamento é reduzida.

Quanto ao canal Luccas Neto, um traço marcante de seus vídeos em que aparecem comidas e brinquedos é a quantidade, uma criança ainda não tem o discernimento de perceber que ele apenas está mostrando diversos brinquedos e não deseje todos. Talvez, essa seja uma estratégia para cativar o público infantil, um mundo em que o “não” e os limites dos pais não existem porque para ter muitos brinquedos primeiramente é preciso pedir a um adulto. É uma utopia ver tantos presentes sendo abertos e aquilo alimenta ainda mais o seu desejo de consumir por conta da expectativa que o *youtuber* coloca em um brinquedo.

Ver Luccas agindo como uma criança e descartando brinquedos quando outro despertava seu interesse foi algo marcante durante a análise. Os valores que estão sendo passado para as crianças colocam o fato de possuir como algo muito satisfatório e o descarte se torna uma consequência natural. A lógica da sociedade de consumo está explícita para elas, mesmo que ainda não possuam entendimento do que é. Foi assim que Luccas alcançou o sucesso, com vídeos em que ele tomava banho em uma banheira cheia de Nutella, fazendo mais de 100 brigadeiros e gastando recursos despretensiosamente.

É preciso que a atenção seja voltada para essas mídias que tem grande alcance no que elas estão transmitindo as crianças, neste sentido é imprescindível

um olhar crítico a um canal infantil, uma vez que sua abrangência é de milhares de acessos.

A pauta do consumo excessivo na infância não entra como algo a ser discutido no canal Luccas Neto, mas numa sociedade onde o consumir possui destaque é de se esperar que isso passe despercebido por muitos e que as análises mais apuradas surjam de entidades e ONGs voltadas a proteção da infância. O mundo de exageros retratado no canal está contribuindo para o desenvolvimento de crianças e consequentemente, futuros adultos consumistas.

Um youtuber não pode se isentar de sua responsabilidade social, principalmente porque se trata de um canal infantil. O contexto determina que o consumismo infantil seja uma pauta de importância e que a obrigação de preservar a infância seja conjunta e não somente dos pais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Instituto de Cultura e Arte. Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM). **Publicidade Infantil em Tempos de Convergência**. Relatório Final. 2016. Disponível em [http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade\_infantil.pdf]

\_\_\_\_\_. **Criança e Consumo**. 2016b. Disponível em: [http://alana.org.br/project/crianca-econsumo/]

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos**. Junho de 2015b. Disponível em: [http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-eadolescentes- em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/].

CONANDA]. CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. **Resolução n.º 163, 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: [http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf]

ANGELA, M.; CARNEIRO, B.; DODGE, J. J. **A descoberta do Brincar**. [s.d.].

CORRÊA, L.; PAULO, E. S. **GERAÇÃO MINECRAFT . Uma abordagem cultural sobre o consumo de vídeos por crianças no YouTube Brasil** . 1. v. 2015, 2015.

DAL, J. L. G. VAN. Convergência De Mídias: O Receptor Como Protagonista Do Processo Comunicacional. **9º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**, p. 13, 2013.

HOLLOWAY, D., GREEN, L. AND LIVINGSTONE, S. (2013). Zero to eight. Your children and their internet use. **LSE, London: EU Kids Online**, v. 10, n. 1, p. 40-48,40,42,42,44,44,46,46,48, 2013.

SATO, S. K. **Abrindo a embalagem na rede : reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxing videos** 1. v. 2016, 2016.

SOZIO, M. E.; PONTE, C.; SAMPAIO, I. V.; SENNE, F.; ÓLAFSSON, K.; ALVES, S. J.; GARROUX, C. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no brasil.** [s.l: s.n.].

DAMASCENO, Fernanda. **A PROTEÇÃO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE FRENTE À PUBLICIDADE INFANTIL: UMA ANÁLISE DO TRATAMENTO CONFERIDO PELO ORDENAMENTO BRASILEIRO.** 2016. Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/171310>

BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** In: DUARTE, Jorge. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

PULASKI, Mary Ann. **Compreendendo Piaget.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo.** São Paulo:1981

LINN, SUSAN. **Crianças do consumo: A infância roubada.** Instituto Alana:2006

[CBARP]. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos –**

**CONAR.** 2016. Disponível em: [http://www.conar.org.br/]



## **ANEXOS**

Anexo A: Texto de uma mãe no Facebook sobre Luccas Neto

**Elis Monteiro**

12 de março de 2018 · 🌐



Papais, precisamos falar sobre Luccas Neto, "estrela" do show ao qual levei o Gui ontem e um dos youtubers mais famosos do Brasil.

1 - O show, que está LOTANDO o Vivo Rio, é simplesmente UM HORROR. Nunca me senti tão roubada e de forma tão descarada. O garoto faz uns quatro esquetes mequetrefes e tem tanta confiança na obsessão dos pequenos por ele que nem roteiro para o "show" ele criou. Tenta ser Trapalhão, mas não consegue. No final, acaba sendo sobre brincar com comida, jogar comida nos outros, encher a cara de nutella.

2 - O segundo tópico é justamente sobre comida. Além de incentivar MUITO o desperdício (concordo com vc, [Isabela Bastos](#)), ele faz com que as crianças valorizem os doces mais do que deviam. Uns 90% dos vídeos dele são sobre comida - e MUITA comida. Aqui em casa lutamos contra a balança e com esse tipo de "incentivo" a coisa fica mais difícil.

3- O garoto só faz gritar - nos vídeos e no "show", o que acaba sendo um péssimo exemplo para os pequenos.

4 - É claro que as crianças adoram porque o cara se comporta como se tivesse uns 5 anos. Mas ganha dinheiro direitinho e como adulto.

5 - Aqui em casa já vamos começar a diminuir o acesso do Gui aos vídeos. Além de atrapalhar os estudos, o "influenciador" só tem influenciado pro negativo.

Vocês já tiveram a "oportunidade" de assistir a algum vídeo? Quando não é sobre comida é sobre trolagem. Não sou daquelas chatas certinhas, mas confesso que a paciência está acabando.



6 mil

503 comentários 3,7 mil compartilhamentos

## APÊNDICES

**Tabela 1**

<b>Categoria</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Observações da autora sobre os padrões percebidos nos vídeos</b>
<b>CONSUMO</b>	ESTRATÉGIAS PARA GERAR EXPECTATIVA (VOCÊ NUNCA VIU NADA, ELEMENTOS SURPRESAS, BRINQUEDOS ESCONDIDOS...)	Lucas Netto em vários vídeos tenta demonstrar que as crianças estão diante de algo muito extraordinário, como “você não viu nada igual”, “vocês estão perdendo”, são bem recorrentes em seus vídeos e ocorrem geralmente antes de mostrar algum brinquedo. Os recursos explorados são brinquedos “escondidos”.
	ESTÍMULO AO CONSUMO EXACERBADO	Nos vídeos em que mostra brinquedos, Lucas mostra só um, mas vários brinquedos. Valorização de um brinquedo nos seus vídeos é uma característica presente em todos os vídeos.
	BANALIZAÇÃO DO DESPERDÍCIO	Em um vídeo é possível perceber que Lucas está brincando com um brinquedo, mas quando vê o outro mais interessante, ele simplesmente joga o outro no chão.
	APARECEM MARCAS	Não é muito difícil encontrar alguma marca nos vídeos de Lucas, em uma pesquisa feita de maneira superficial, foi possível achar mais de 20 marcas que aparecem de maneira clara no vídeo.
	APARECEM DOCES OU COMIDAS NÃO SAUDÁVEIS	A obesidade infantil é uma das consequências da publicidade infantil. Apesar de o foco do canal ter mudado, ainda aparecem alimentos não-saudáveis em seus vídeos e em excesso.
<b>INFÂNCIA</b>	UNBOXING	A prática de vídeos abrindo a embalagem de produtos gerou os vídeos de <i>unboxing</i> que hoje é muito comum entre o público infantil. Abrir brinquedos na internet é uma prática que gera controvérsias, já que não é possível concluir se o youtuber está promovendo o produto.
	ESTIMULA COMPORTAMENTOS INADEQUADOS PARA A CRIANÇA	Constantemente Lucas está colocando objetos no chão, jogando brinquedos no chão, enchendo a boca com doces e gritando.
	REPETE FRASES DE EXAGERO (O MAIOR, O MELHOR BONECO, O MAIS...)	As frases de exagero em relação a um brinquedo geram idealismo como “esse brinquedo é o melhor de todos”.
	ESTIMULA A ANSIEDADE (NÃO ESTOU CONSEGUINDO ME CONTROLAR, EU QUERO)	Diante do fato de conseguir algum brinquedo ou não, mesmo diante do fato de ir comprar algo Lucas demonstra ansiedade de forma proposital, o que complementa a estratégia de gerar expectativa.
	APARECEM CRIANÇAS (IDENTIFICAÇÃO)	Quando há crianças, principalmente em uma situação de consumo, é um fator que pode gerar maior identificação por parte do público infantil.
	EXTREMA EUFORIA AO FALAR SOBRE BRINQUEDOS	Lucas Netto sempre faz questão de qualificar um brinquedo como “o melhor”, “o mais legal”, por esse tipo de fascínio dura até ele partir para o próximo brinquedo. A supervalorização desse tipo de brinquedo evidencia ainda mais a necessidade de consumo.
	ELE SE COMPORTA COMO UMA CRIANÇA (FALA BOBA, RISOS SEM SENTIDO, FALA GRITANDO...)	Lucas criou um personagem que é uma criança, o que pode ser concebida como uma estratégia para atrair mais o público infantil.

